



USAL  
**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Carrera: Ciclo de Licenciatura en Publicidad

---

Tesina

## **Líderes de Opinión: Los grandes influyentes del marketing farmacéutico**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Analía Nuñez

Director de la carrera: Prof. Lic. Daniel Gutiérrez

Asesor metodológico: Prof. Lic. Leonardo Cozza

Tutora: Prof. Prof. Lic. Nancy Zapperi

Lugar y fecha: Ciudad de Buenos Aires, noviembre de 2015.

Correo electrónico: [analia.nunez@yahoo.com.ar](mailto:analia.nunez@yahoo.com.ar)

## **Abstract**

Este trabajo es una investigación acerca del uso de Líderes de Opinión por parte de los laboratorios farmacéuticos, como una herramienta de difusión de información y como una acción alternativa de comunicación, frente a la prohibición legal de publicitar sus productos de venta bajo receta, a través de medios masivos de comunicación.

También se describen las características diferenciales del mercado farmacéutico, especialmente en cuanto a la venta de medicamentos de prescripción médica, así como sus estrategias de marketing, los diferentes roles que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor, las funciones de los Líderes de Opinión y finalmente, un trabajo de campo donde pueden observarse opiniones de profesionales de salud, a favor de la estrategia con Líderes de Opinión por parte de los laboratorios farmacéuticos.

Palabras clave: líderes, opinión, KOL, farmacéutico, marketing, influyentes.



### **Agradecimiento:**

Me gustaría agradecer a mi tutora de tesina Jenny Zapperi, por ayudarme a encaminar y dar forma a esta tesina. Sus consejos y motivación fueron fundamentales para terminar este escrito.



## Índice general

1. El marketing como herramienta comercial
  - 1.1. El origen del marketing y los cambios en el mercado
  - 1.2. Definiciones de marketing general y marketing farmacéutico
2. El mercado farmacéutico
  - 2.1. Definición y tipos de mercados farmacéuticos
  - 2.2. Segmentación del mercado farmacéutico. Leyes y regulaciones.
  - 2.3. Comportamiento del mercado y del consumidor
3. Marketing mix de productos farmacéuticos de prescripción
  - 3.1. Producto
  - 3.2. Precio
  - 3.3. Plaza o distribución
  - 3.4. Promoción
  - 3.5. Visita médica
4. Comportamiento del consumidor
  - 4.1. Comportamiento del consumidor y roles de compra
  - 4.2. Proceso de decisión de compra
  - 4.3. La elección de Hobson
5. Funciones de los Líderes de Opinión
  - 5.1. Definición y evolución
  - 5.2. Perfil profesional de un Líder de Opinión para el mercado farmacéutico
  - 5.3. Candidatos buscados por los laboratorios
  - 5.4. Factores relativos al mensaje y a la audiencia
  - 5.5. Aspectos legales



6. Análisis del trabajo de campo

7. Casos de éxito

8. Conclusiones

9. Bibliografía

10. Apéndice



## Introducción

La industria farmacéutica es uno de los mercados que mayor dinero mueve en el mundo, pero a la hora de hacer publicidad de sus productos, posee una gran limitación, ya que no puede hacerlo a través de medios masivos de comunicación. La publicidad de medicamentos de venta bajo receta en Argentina, se encuentra prohibida por ley, es por ello, que los laboratorios deben buscar otros caminos para diferenciar sus productos de los de la competencia.

Con el objetivo de sortear esta limitación mediática, se observa una participación cada vez mayor de médicos y otros profesionales de la salud, en el desarrollo, lanzamiento y promoción de los medicamentos. El rol de estos profesionales aún está en evolución, por lo que la forma de denominarlos es variable, algunos términos utilizados comúnmente es opinión leaders (líderes de opinión), externalexperts (expertos externos, es decir, que no son empleados de la compañía) y thoughtleaders (líderes intelectuales, es decir, un liderazgo basado en las ideas y no en un cargo, un título o una jerarquía), aunque un término que ha ganado popularidad en los últimos años es el acrónimo KOL (Key Opinion Leader).

Las funciones de estos líderes son variadas y se deben adaptar a las necesidades de cada empresa, cada producto e incluso al momento del ciclo de vida del producto. Las funciones más importantes son: diseminar información brindada para la compañía, influir sobre la opinión de sus pares, mejorar la percepción de las ventajas de los medicamentos, obtener y transmitir una retroalimentación sobre las opiniones y conductas de sus colegas, influir sobre la conducta de sus pares incrementando de la prescripción de un fármaco.

Algunos laboratorios esperan ver las acciones de los líderes de opinión reflejadas en un aumento de las prescripciones de sus productos, otros intentan instalar ideas en la mente de los médicos (por ejemplo, las ventajas del tratamiento temprano), crear debates previamente inexistentes, con la finalidad de diseminar argumentos a favor de su producto o incluso argumentas en contra de productos comercializados por la competencia destacando, por ejemplo, la mala tolerabilidad de un producto.

## **1. El Marketing como Herramienta Comercial**

### **1. .1 El origen del Marketing y los cambios en el mercado**

Los especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre los años 1906 y 1911, en Estados Unidos, vinculada a la economía, especialmente en cursos relacionados con la distribución y con las ventas pequeños comerciantes.

“Stanton, Etzel y Walker, por su parte, sitúan las bases del marketing en Estados Unidos en la época colonial, en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí, con los americanos nativos, de tal forma que algunos colonos se convirtieron en comerciantes minoristas, intermediarios y vendedores ambulantes”<sup>1</sup>. No obstante, el marketing a gran escala recién comenzó a tomar forma en ese país a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con la Revolución Industrial.

Según estudios de la American Marketing Association el término marketing fue acuñado por el profesor Ralph Starr Butler, quien en su obra *Marketing Methods*, comprendió la necesidad de designar con un nuevo término este particular campo de la actividad mercantil. “En 1910 Butler ofreció un curso en la Universidad de Wisconsin, al que denominó Métodos de Marketing. A partir de entonces profesores como Henry Emery, R. O. Eastman, Henry F. Adams y Daniel Starch empezaron a utilizarlo también, con lo que la palabra cobró importancia y aceptación a nivel docente y profesional. Si bien el marketing surge en Estados Unidos, con el tiempo se fue extendiendo a otros países”.<sup>2</sup>

El término marketing ha tenido diversas interpretaciones y se ha traducido de distintas maneras en los países de habla hispana, posiblemente como consecuencia del poco o nulo conocimiento que se tenía de esta nueva herramienta en la actividad empresarial. Hasta que en el año 1959, la Asociación Latinoamericana de Ventas recomendó a sus asociados que emplearan mercadotecnia para referirse al marketing, mientras que en España se utilizaba el vocablo mercadeo.

- 
1. José Sixto García, *el marketing y su origen a la orientación social*, EmQuestão, Porto Alegre, 2010, página 61.
  2. Claudio Maubert Viveros, *Mercadotecnia*, México, 2006, Trillas, página 13.

La A.M.A. (Asociación Norteamericana de Marketing)Asociación Americana del Marketing lo define como:

“La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que se satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”<sup>3</sup>.

Este concepto se refiere a la ejecución de actividades comerciales, que podemos entender como la manera de realizar las actividades de compra y venta, y su respectivo cobro. También alude a que consumidor obtenga satisfacción en su compra y que la empresa cumpla con sus objetivos empresariales, que pueden ser, entre otros, obtener utilidades.

Para Philip Kotler, considerado uno de los teóricos más sólidos en esta disciplina el marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

“Es una filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.<sup>4</sup>

En 1988 Kotler sostiene que es un proceso social y administrativo que muestra la evolución de una serie de fenómenos, y en el que están involucrados los individuos o consumidores como entes sociales para que obtengan lo que necesitan y desean (productos y valores cada vez mejores) por medio de un intercambio (compra y venta).

En una definición posterior, ya no se refiere a un proceso, sino a una filosofía gerencial, por la que el comercio se realiza a partir de un estudio racional del pensamiento humano, desde el punto de vista tanto del conocimiento, como de los

---

3. Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, 4ta. Edición, México, Prantice Hall, 1998, página 13.

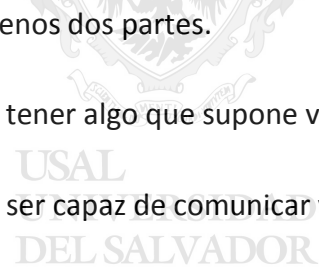
4. Philip Kotler, Marketing, 8va. Edición, Pearson-Prantice Hall, 2001, página 7.



sentimientos y la acción. De esta forma, para Kotler, las organizaciones estarán en condiciones de cumplir sus requisitos particulares (posicionamiento, utilidades, rentabilidad, participación de mercado) si identifican claramente las necesidades y las pueden satisfacer de una manera eficiente y superior a la competencia, con el objetivo obtener de esa forma, la lealtad de los clientes.

El concepto de intercambio es un término clave en la definición de marketing. El concepto de intercambio significa que las personas ceden algo para recibir un bien o servicio que quisieran tener. Usualmente pensamos en el dinero como un medio de intercambio. “Cedemos” el dinero para “obtener” los bienes y servicios que deseamos. Sin embargo, el dinero no es indispensable en el intercambio. Dos personas pueden canjear o intercambiar ciertos artículos como figuritas de fútbol coleccionables o discos de vinilo.

Para que esto se produzca, según Kotler, es necesario que se den cinco condiciones:

- 
1. Debe de haber al menos dos partes.
  2. Cada parte debe de tener algo que supone valor para la otra.
  3. Cada parte debe de ser capaz de comunicar y entregar.
  4. Cada parte debe de ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
  5. Cada parte debe de creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Para William Stanton, el marketing es un sistema, el cual debemos entender como la entrada de insumos que a partir de un proceso, surgen una transformación que da como resultado un producto satisfactor.

“Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.<sup>5</sup>

Stanton, propone actividades específicas, como la planeación, la fijación del precio, la promoción de los productos y su distribución, que le dan valor al producto. De esta manera, la organización logra sus objetivos.

Jerome McCarthy y William Perreault distinguen tienen dos conceptos: el micromarketing, que se centra en las actividades que lleva a cabo una empresa determinada, y el macromarketing, que fija su objetivo en el bienestar económico de una sociedad entera.

“El micromarketing consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir los fines de una organización. Se prevén para ello las necesidades del cliente, y se dirige después un flujo de bienes y servicios del productor al cliente. Mientras que el macromarketing es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecúe la oferta a la demanda y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad”.<sup>6</sup>

En su concepto del micromarketing, McCarthy y Perreault proponen que los fines de una organización se verán cumplidos si se prevén las necesidades del cliente. Este enfoque considera al cliente individualmente. En cambio, el macromarketing está enfocado a grupos sociales.

Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel se refieren al marketing como: “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.<sup>7</sup>

---

5. William Stanton, Fundamentos del marketing, 11va edición, México, Mc Graw-Hill, 2000, página 17.

6. Jerome McCarthy y William Perreault, Marketing, 11va. Edición, México, McGraw-Hill, 1997, página 9.

7. Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, Marketing, 6ta. Edición, México, Thompson, 2002, página 11.

Este concepto incorpora lo que se estudiará como mezcla o mix de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) del marketing, aunque no fueron ellos sus creadores.

William Pride y O. C. Ferrell le agregan al concepto un factor fundamental: el entorno cambiante, por eso sostienen al marketing como “el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico”<sup>8</sup>.

Este entorno, en el que la organización se desempeña y donde se pierde el control cuando ciertos factores se modifican tan rápidamente, toma muy difíciles la planeación y la adaptación. Otro aspecto que añade este concepto es que el marketing no sólo se dirige un producto, bien o servicio, sino además a las ideas.

William Zikmund y Michael D’amico también hablan de un aspecto fundamental que es la comunicación, la cual, con el desarrollo de los sistemas de telecomunicaciones, cobrará gran importancia, porque ya será posible individualizar la comunicación con cada uno de los clientes. Sostienen que “es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo para realizar el intercambio de los productos ofrecidos por algo de valor”.<sup>9</sup>

Laura Fischer hace referencia a la existencia de dos tipos de clientes: los reales (que ya tienen intercambios con la organización) y los potenciales (que todavía no los tienen), así como la actividad de planeación que debe realizar la organización, ya que generalmente no cuenta con un polo producto o un solo mercado para maximizar sus utilidades.

---

8. William Pride y O. C. Ferrell, Marketing, conceptos y estrategias, 9na. Edición, México, McGraw-Hill, 1997, página 7.

9. William Zikmund y Michael D’amico, Marketing, Vol. I, México, Thomson, 2002, página 29.

Esta autora afirma que “es la satisfacción de los clientes reales y potenciales de la empresa, a través de la realización de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente”.<sup>10</sup>

Para Clotilde Garnica y Claudio Maubert, el concepto de marketing es: “una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso, que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios e ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”.<sup>11</sup>

Existen cuatro orientaciones en la administración del marketing que influyen directamente en el tipo de actividades de marketing que realizará una empresa. Estas son: orientación a la producción, a las ventas, al marketing y al marketing social.<sup>12</sup>

- **Orientación a la producción:**

La orientación a la producción es una filosofía que se enfoca en las capacidades y competencias productivas de la empresa, en lugar de hacerlo hacia los deseos y necesidades del mercado.

- **Orientación a las ventas:**

Sostiene que las personas comprarán más bienes y servicios si se utilizan técnicas de ventas más fuertes y agresivas, y que las grandes ventas resultan grandes utilidades. No sólo considera las ventas al consumidor final, sino que también estimula a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes, de manera más agresiva.

---

10. Laura Fischer de la Vega y Jorge Espejo Callado, Mercadotecnia, 3ra. Edición, México: McGraw-Hill, 2004 página 8.

11. Clotilde Hernández Garnica y Claudio Maubert Viveros, Fundamentos de Marketing, México, Prantice Hall, 2009, página 14.

12. Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, Marketing, México DF, Thomson Learning, 2006, página 7.

- **Orientación al marketing:**

Afirma que la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente, al mismo tiempo de que se cumplen los objetivos de la organización. Supone que una venta no depende de la fuerza de ventas agresiva e insistente, sino de la decisión del cliente de comprar un producto. Esto es sinónimo del concepto de marketing.

- **Orientación al marketing social:**

Esta filosofía manifiesta que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y para perseguir los objetivos de dicha organización, sino también para velar por los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo. “El bienestar a corto plazo de consumidores egoístas y voraces pone en peligro el bienestar colectivo, no sólo el de nuestra sociedad, sino el de generaciones futuras”<sup>13</sup>



En los tiempos actuales, las empresas orientan su gestión al marketing, aplicando una filosofía empresarial para obtener la mutua satisfacción de las necesidades de las partes que intervienen en el proceso de intercambio. Para ello la empresa deberá producir lo que el mercado está dispuesto a demandar, identificando previamente cuáles

13. Jean Paul Sallenave, Marketing, México DF, Trillas, 1999, página 476.

son sus necesidades y sustentando su gestión en cuatro pilares básicos: la definición del mercado, la orientación al cliente, la coordinación de marketing y la rentabilidad.

Las empresas evolucionadas han dado un paso más en el proceso evolutivo del marketing y han adoptado un enfoque de gestión orientado al marketing social tomando en cuenta la evolución de la sociedad, de sus hábitos, costumbres y maneras de pensar. No debemos olvidar que los seres humanos no están solos, están inmersos en una sociedad, por lo que las necesidades individuales tienen que conjugarse con las necesidades sociales.

Varios autores han encontrado que lo escrito y desarrollado en el siglo pasado ahora ha cambiado, gran parte de lo cual se puede atribuir al vertiginoso desarrollo tecnológico. Entre otros cambios, se han incorporado conceptos como el de Robert Lauterborn de “las cuatro “C”: Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación”<sup>14</sup>, las cuales establecen lo siguiente:

- **Consumidor:** El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino sólo aquello que satisface alguna necesidad.
- **Costo:** Implica comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad. Ahora el consumidor decide dónde comprar sin importar el precio, ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad, por lo tanto, es preciso estudiar con detenimiento los costos asociados (tiempo y esfuerzo) desde el momento en que se produce el bien hasta que se adquiere. Ahora lo que importa es comprar al menor costo, no al menor precio.
- **Conveniencia:** Establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. No debe limitarse a la accesibilidad del

---

14. Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, 8va. edición, México, Prantice-Hall Hispanoamericana, 1996, página 37.

lugar, sino a todo el proceso que implica la compra. Se debe tener muy presente que el consumidor adquiere los productos en el lugar más accesible, pero al igual que ocurre con las cuatro P, en lo que se refiere a plaza (distribución), la accesibilidad equivale a conveniencia.

- **Comunicación:** La comunicación que establezcan las organizaciones con sus consumidores será fundamental para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjugan los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. La denominada comunicación integral pretende establecer una relación permanente entre el consumidor y el productor, se trata de que haya un mensaje que reciba el consumidor, pero que tenga la posibilidad de darle a conocer al productor lo que piensa de su oferta completa, es decir, que pueda responder lo que piensa del producto mismo, de la manera en que lo ha encontrado y si está en condiciones o no de adquirirlo al precio que se le ha fijado. “Ya no sólo se informa a los clientes la existencia de los nuevos productos, ahora se les pide su opinión acerca de ellos. Las promociones se diseñan a partir de lo que el cliente “comunica” a través de sus compras, las cuales se registran minuciosa y sistemáticamente para entender no sólo lo que dice el consumidor, sino también lo que hace”.<sup>15</sup>

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 1.2 Definiciones de Marketing Farmacéutico

### Marketing Farmacéutico

El marketing farmacéutico incorpora estrategias de comunicación, técnicas de ventas y todos los elementos de un plan de comercialización y mercadeo, partiendo de un adecuado estudio del mercado y sus necesidades, las necesidades sanitarias de la población y las respuestas y comportamientos de los consumidores.

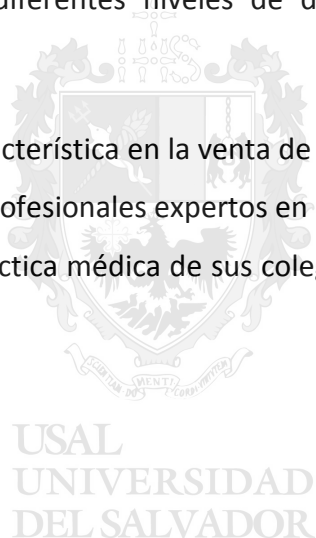
---

15. Clotilde Hernández Garnica y Claudio Maubert Viveros, Fundamentos de Marketing, México, Prantice Hall, 2009, página 20.

“Un punto diferencial del marketing farmacéutico es que logra un competente flujo del canal de distribución de sus productos y una eficiencia en sus ventas, sin tomar contacto directo con los consumidores finales”<sup>16</sup>. Esto se debe a que el consumidor de medicamentos no toma la decisión de compra a través de un proceso en primera persona, sino que en este mercado el consumidor compra lo que su médico le indica, respetando la frecuencia y las cantidades que le son prescritas. Por ello las acciones de este mercado toman como target objetivo a los profesionales facultados para prescribir medicamentos, como farmacéuticos, profesionales de la salud y pacientes, cuando se trata de medicamentos de venta libre.

El objetivo del marketing farmacéutico consiste en incentivar la creación de redes entre los laboratorios y los diferentes niveles de demanda, incrementando canales alternativos de consumo.

Una diferencia muy característica en la venta de productos de venta bajo receta es la figura del líder de opinión, profesionales expertos en un tema particular de la medicina, que pueden influir sobre la práctica médica de sus colegas, tema que desarrollaremos en el capítulo 4.



---

16. Juan Carlos Serra, La visión de más de 40 expertos del sector, Profit, España, 2012, página 37.